



**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI NASABAH DI UNIT PEGADAIAN
SYARIAH MANGGIS BUKITTINGGI**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

LELY SURYANI
MM. 13 230 0066

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2017**



**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI NASABAH DI UNIT PEGADAIAN
SYARIAH MANGGIS BUKITTINGGI**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

LELY SURYANI

NIM. 13 230 0066

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

2017



**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI NASABAH DI UNIT PEGADAIAN
SYARIAH MANGGIS BUKITTINGGI**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

LELY SURYANI
NIM. 13 230 0066

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, ST, MM
NIP.19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Hamni Fadlillah Nasution, M.Pd

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN

2017



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **LELY SURYANI**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 14 Juni 2017

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **LELY SURYANI** yang berjudul "**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi**", Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

**Muhammad Isa, ST, MM
NIP. 19800605 201101 1 003**

PEMBIMBING II

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LELY SURYANI
NIM : 13 230 0066
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI UNIT PEGADAIAN SYARIAH MANGGIS BUKITTINGGI.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 14 Juni 2017
Saya yang Menyatakan,



LELY SURYANI
NIM. 13 230 0066

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : LELY SURYANI
NIM : 13 230 0066
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 19 Juni 2017
Yang menyatakan,



LELY SURYANI
NIM. 13 230 0066



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : LELY SURYANI
NIM : 13 230 0066
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI NASABAH DI UNIT PEGADAIAN
SYARIAH MANGGIS BUKITTINGGI**

Ketua

Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 3 001

Sekretaris

Muhammad Isa, ST, MM
NIP.19800605 201101 1 003

Anggota

Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 3 001

Muhammad Isa, ST, MM
NIP.19800605 201101 1 003

Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag
NIP. 19720313 200312 1 002

Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/20 Juni 2017
Pukul : 14.00s/d 16.00
Hasil/Nilai : Lulus / 74,38 (B)
Predikat : Amat Baik
IPK : 3,28



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI NASABAH DI UNIT PEGADAIAN
SYARIAH MANGGIS BUKITTINGGI**

NAMA : LELY SURYANI
NIM : 13 230 0066

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 24 Juli 2017
Dekan,



Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : Lely Suryani
NIM : 13 230 0066
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi.**

Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi membantu masyarakat menengah ke bawah dalam mendapatkan pinjaman yang cepat, mudah dan aman, pastinya juga yang berbasis syariah. Beberapa masyarakat kurang mengetahui tentang jasa gadai syariah, kurang mengetahui produk-produk yang ada pada pegadaian syariah. Dilihat dari masyarakat yang masih banyak meminjam uang kepada para rentenir. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di unit pegadaian syariah manggis bukittinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di unit pegadaian syariah manggis bukittinggi dan berguna untuk sebagai referensi ilmiah untuk dijadikan bahan masukan untuk peneliti selanjutnya.

Promosi adalah alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan. Keputusan nasabah adalah alternatif keputusan yang dilakukan nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan bank/lembaga keuangan lainnya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan angket serta melalui wawancara terhadap individu yang informasinya diperlukan untuk kelengkapan data pada penelitian ini. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 83 responden. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 22.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa 29,3% variabel promosi mampu mempengaruhi keputusan menjadi nasabah dan 70,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan yaitu promosi terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,789 > 1,664$).

Kata Kunci : Promosi, Keputusan Menjadi Nasabah

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidimpuan,
Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si

Wakil Rektor Bidang Administrasi Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Drs. Samsuddin, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Muhammad Isa ST, MM sebagai ketua Jurusan Ekonomi Syariah sekaligus Pembimbing I yang telah menyediakan waktunya untuk memberi pengarahan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, Ibu Delima Sari S.El., MA sebagai Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuannya dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.

7. Teristimewa keluarga tercinta kepada Ayahanda Sulhanuddin dan Ibunda Siti Sarro tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinyasemenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Adinda Muhammad Rudikarena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.
8. Para sahabat Elfi Hasanah, Asna Mahdalena Koto, Lusiana, Hasmar Husein dan Muhammad Ridwan Bapati Hutapea yang telah banyak membantu peneliti dalam penyelesaian skripsi danmemberikan motivasi sampai dengan skripsi iniselesai.
9. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2013 khususnya rekan-rekan Jurusan Ekonomi Syariah-2 yang selama ini telah berjuang bersama-sama dan semoga kita semua menjadi orang-orang yang sukses.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penelitidalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti memersebahkan karyaini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Juni 2017

Peneliti,

LELY SURYANI
NIM.13 230 0066

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	iin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di

			bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fatḥah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
يَ يُ	fathah dan ya	ai	a dan i
وُ	fathah dan wau	au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ يَ أُ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
يِ	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
وُ	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tsaydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQSAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
TRANSLITERASI.....	vi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Definisi Operasional Variabel.....	10
E. Rumusan masalah.....	11
F. Tujuan penelitian.....	11
G. Kegunaan Penelitian.....	12
H. Sistematika Pembahasan.....	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	14
1. Keputusan Nasabah.....	14
2. Teknik Pendekatan mempengaruhi Keputusan konsumen ..	17
3. Tingkat pengambilan keputusan konsumen.....	18
4. 4 pandangan mengenai pengambilang keputusan ..	18
5. Tipe pengambilan keputusan konsumen.....	19

6. Pengertian promosi	20
7. Tujuan promosi.....	24
8. Jenis promosi.....	25
9. Bauran pemasaran(promosi)	26
10. Strategi Pemasaran	28
11. Langkah-langkah pengembangan komunikasi.....	28
B. Penelitian Terdulu	30
C. Kerangka Pikir	33
D. Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
B. Jenis Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi.....	35
2. Sampel	36
D. Instrumen Pengumpulan Data.....	37
E. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
F. Analisis Data.....	42
a. Statistik Deskriptif.....	42
b. Analisis Regresi linear Sederhana	42
1. Uji Normalitas	43
2. Uji Linearitas	43
c. Koefisien Determinasi (R^2).....	45
d. Uji Hipotesis (<i>Uji t</i>).....	45

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi	
1. Sejarah Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi	47
2. Visi, Misi Pegadaian Syariah	50
3. Budaya Perusahaan.....	51

4. Tujuan Pegadaian Syariah.....	52
B. Hasil Analisis Data.....	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas.....	55
C. Teknik Analisis Data	56
a. Statistik Deskriptif	56
1. Uji Normalitas.....	57
2. Uji Linearitas	58
b. Analisis Regresi Sederhana.....	59
c. Koefisien Determinasi (Uji R^2)	61
d. Uji t	62
D. Pembahasan Hasil Penelitian	63
E. Keterbatasan Penelitian.....	65

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	67
B. Saran-Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Definisi Operasional Variabel.....	10
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel III.1	Skala Likert.....	38
Tabel IV	Kisi-Kisi Angket.....	39
Tabel IV.1	Uji Validitas Promosi.....	52
Tabel IV.2	Uji Validitas Keputusan Nasabah.....	53
Tabel IV.3	Uji Reliabilitas Promosi.....	54
Tabel IV.4	Uji Reliabilitas Keputusan Menjadi Nasabah.....	54
Tabel IV.5	Statistik Deskriptif Promosi dan Keputusan Menjadi Nasabah.....	55
Tabel IV.6	Uji Normalitas.....	57
Tabel IV.7	Uji Linearitas.....	58
Tabel IV.8	Hasil Analisis Regresi Sederhana.....	59
Tabel IV.9	Hasil Uji R Square (R^2).....	60
Tabel IV.10	Hasil Uji t.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar I	Kerangka Pikir	33
Gambar IV.6	Uji Normalitas P-Plot	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan didunia bisnis semakin ketat, membuat pegadaian syariah berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Pegadaian harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu, setiap pegadaian dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan pegadaian serta memahami apa yang diinginkan nasabah.

Pegadaian syariah didirikan dengan tujuan tertentu sehingga dapat tetap hidup dan berkembang. Salah satu tujuan pegadaian tersebut adalah dengan meningkatkan kesejahteraan nasabah di bagian jasa. Tingkat keuntungan dapat dipertahankan apabila pegadaian syariah ini dapat mempertahankan produk-produk yang ada di pegadaian syariah menurut syariat Islam, salah satunya melalui usaha mencari dan membina nasabah.

Konsep pemasaran menekankan bahwa konsumenlah yang menjadi fokus utama perusahaan, oleh karena itu diperlukan berbagai cara untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesungguhnya.¹ Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi pegadaian untuk itu bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang atau kesempatan yang ada,

¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:CV:Andi Offset 2013), hlm.32.

sehingga posisi pegadaian di masyarakat dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan.

Strategi pemasaran yang berorientasi pada nasabah merupakan cara terbaik yang dapat dilakukan pegadaian. Pegadaian dalam hal ini tidak hanya menjual produk, akan tetapi juga harus memahami apa yang diinginkan nasabah sehingga akan berpengaruh keputusan pembelian pada nasabah.

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang untuk mengambil keputusan.² Maka dari itu keputusan nasabah penting dalam mencari dan membina nasabah. Kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen/nasabah dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli.³

Pegadaian harus menentukan strategi dan rancangan pengembangan produk/jasa yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah dengan melakukan inovasi atau mengikuti perkembangan saat ini. Banyak hal yang harus dipersiapkan sebelum menentukan strategi yang tepat bagi pegadaian, salah satu langkah awalnya adalah dengan mengenali perilaku konsumen serta mendapatkan informasi yang terkait dengan prilakunya tersebut. Perilaku konsumen merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau mengosumsi produk/jasa.⁴

²Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen (edisi ketujuh)* (Indonesia:PT. Macanan Jaya Cemerlang), hlm. 485.

³Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta:Kencana, 2008), hlm. 17.

⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op Cit*, hlm.39.

Keputusan menjadi nasabah di pegadaian syariah manggis Bukittinggi semua tergantung pada nasabah tersebut, nasabah bisa membuat keputusan untuk menjadi nasabah jika pegadaian syariah manggis Bukittinggi membuat nasabah tertarik akan pegadaian syariah manggis Bukittinggi. Pegadaian syariah manggis Bukittinggi adalah satu-satunya pegadaian syariah di Bukittinggi, produk gadai adalah salah satu produk pembiayaan pegadaian syariah.

Gadai adalah menahan barang jaminan yang bersifat materi milik sipeminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, dan barang yang diterima tersebut bernilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian utangnya dari barang gadai yang dimaksud, bila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar utang pada waktu yang telah ditentukan.⁵ Peneliti tertarik untuk memilih Gadai sebagai bahan penelitian dikarenakan tidak hanya pegadaian syariah manggis bukittinggi saja sekarang yang menerapkan Gadai, tetapi di bank-bank di seluruh indonesia juga sudah menerapkan Gadai tersebut.

Gadai pertama kali diterapkan di pegadaian, perusahaan gadai syariah telah lama menjadi dambaan umat Islam di Indonesia, bahkan sejak masa kebangkitan Nasional yang pertama. Hal ini menunjukkan besarnya harapan dan dukungan umat Islam terhadap adanya pegadaian syariah. Adanya pegadaian syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam adalah

⁵Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah* (Jakarta: Sinar grafika, 2008), hlm. 03.

sangat penting untuk menghindarkan umat islam dari kemungkinan terjerumus kepada yang haram.⁶ Sedangkan pegadaian konvensional tidak membahas atau tidak sama sekali menerapkan tentang prinsip-prinsip Islam.

Pegadaian sekarang juga sudah sangat mundur dengan penerapan sistem Gadai ini, karena banyaknya bank/lembaga-lembaga lain yang sudah menerapkan gadai untuk menarik nasabah beralih ke bank/lembaga-lembaga lainnya, yang menjadi masalah untuk satu organisasi, jika nasabah pindah atau beralih ke bank/lembaga lain berarti ada yang menarik yang nasabah lihat dari suatu lembaga tersebut yang tidak dimiliki pegadaian syariah, maka dari itu agar tidak terjadi penurunan yang signifikan atau agar tidak beralih nasabah pegadaian ke lembaga lain sebaiknya dilakukan promosi yang lebih menarik minat nasabah untuk kembali ke pegadaian bahkan menambah nasabah untuk pegadaian syariah.

Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan nasabah, kegiatan-kegiatan promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang tepat dan baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan produk dan jasa. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁷

Kota Bukittinggi adalah kota terbesar kedua di Provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Kota ini pernah menjadi ibu kota Indonesia pada masa Pemerintahan Daurat Republik Indonesia. Pada tahun 2014, menurut BPS Jumlah Penduduk kota Bukittinggi ada 117.097 Jiwa. Masyarakat Bukittinggi

⁶Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis syariah* (Bandung:Alfabeta, 2009), hlm. 30.

⁷Hasibuan Malayu, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta:PT.Bumi Aksara), hlm. 143.

terutama Umat muslim di Bukittinggi, kebanyakan beragama Islam. Islam Bukittinggi berorganisasi Muhammadiyah atau ke Muhammadiyah.⁸ Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kota Bukittinggi pada bulan November 2016 di kota Bukittinggi terjadi Inflasi sebesar 1.07 persen.

Melalui wawancara dengan Karyawan Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi, promosi yang dilakukan sama halnya dengan pegadaian syariah yang ada di seluruh Indonesia, yang membedakan adalah cara mempromosikannya, jika di Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi, mereka masih mempromosikan lewat karyawan kepada nasabahnya langsung, memang sekilas jika dilihat sama dengan pegadaian syariah lainnya tapi cara karyawan Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi dalam mempromosikan produk gadai nya unik dibandingkan yang lain, seperti halnya karyawan mempraktikkan langsung cara gadai dan juga ada candaan yang membuat nasabah merasa nyaman mendengarkan teller/karyawan berbicara.⁹

Suatu perusahaan akan berjalan dengan baik apabila perusahaan tersebut melakukan pemasaran atas produk dan jasa yang dihasilkan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang biasa dilakukan suatu perusahaan untuk mendapatkan pendapatan serta mempertahankan kelangsungan hidup dan untuk mengembangkan usaha. Selain itu kegiatan pemasaran juga harus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen agar usahanya dapat berjalan terus.

⁸BPS Kota Bukittinggi, Jl, Perwira No. 50 Belakang Balok. Bukittinggi

⁹Wawancara dengan karyawan pegadaian syariah manggis bukittinggi, Kurnia Devi, sekitar bulan november.

Untuk dapat bersaing dengan produk/jasa perbankan lainnya banyak strategi yang dilakukan oleh pegadaian antara lain dengan promosi. Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada nasabah. Tanpa promosi maka strategi ini akan sulit untuk sampai kepada nasabah. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan seperti : produk, harga, dan lokasi.

Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk/jasa yang di milikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan atau nasabah kurang dalam mengenal produk/jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen/nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk/jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.¹⁰

Gadai adalah menahan barang jaminan yang bersifat materi milik sipeminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, dan barang yang diterima tersebut bernilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian utangnya dari barang gadai yang dimaksud, bila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar utang pada waktu yang telah ditentukan.¹¹ Pegadaian syariah atau dikenal dengan istilah *rahn*, dalam pengoperasiannya

¹⁰Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta:Kencana, 2010), hlm. 58.

¹¹Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*(Jakarta:Sinar grafika, 2008), hlm. 3

menggunakan metode *Mu`drabah* (bagi hasil).¹² Pegadaian syariah melayani fasilitas kredit gadai berdasarkan prosedur yang praktis, cepat dan menentramkan. Praktis ini dimaksud adalah nasabah tidak perlu membuka rekening dengan cara-cara lain yang memberatkan. Cepat prosesnya karena hanya menggunakan waktu 15 menit untuk mencairkan dana yang dibutuhkan.¹³

Melihat dari sisi pegadaian syariah memasarkan produknya dalam bentuk promosinya itu mempromosikan dengan cara langsung ataupun tidak langsung, seperti: iklan, brosur, koran, dan yang lain-lain. Diharapkan dalam hal promosi yang dilakukan pegadaian syariah agar bisa memperkenalkan suatu produk atau mengiatkan kembali suatu produk yang sudah ada pada nasabah serta menaikkan tingkat penjualan di pegadaian syariah, dan juga melihat bagaimana keputusan nasabah untuk membeli suatu produk dari pegadaian syariah ataupun keputusan untuk mempertahankan suatu produk yang sudah digunakan nasabah di pegadaian syariah.

Melihat peluang yang ada, para pemasar tentunya ingin mendapatkan hasil yang maksimal dengan strategi promosi tersebut. Diharapkan strategi promosi yang dilakukan oleh tenaga pemasar suatu pegadaian dapat memperkenalkan suatu produk dan jasa baru atau mengingatkan kembali tentang produk yang sudah ada kepada nasabah serta menaikkan tingkat penjualan. Dalam kasus ini peneliti hanya memfokuskan pada produk dan jasa

¹²Hery Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen pemasaran bank syariah* (Bandung:CV.Pustaka Setia, 2013), hlm. 389.

¹³Zainuddin Ali, *Op Cit.*, hlm. 67.

gadai dalam kaitannya dengan pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah.

Dalam hal Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi memiliki keunggulan yang lebih dari pegadaian lainnya, seperti :

1. Lokasi

Lokasi yang dimaksudkan disini adalah lokasi yang strategis, kenapa penelitimengatakan strategis, karena lokasi pegadaian syariah manggis bukittinggi ini memang strategis. Kantor polisi ada di depan pegadaian syariah. Tempatnya strategis karna berada di depan kantor polisi, tidak susah mencarinya.

2. Pelayanan

Pelayanan yang ada di pegadaian syariah menurut peneliti cukup memuaskan. Bukan hanya sekedar ngomongan saja, peneliti pernah berkunjung ke pegadaian syariah manggis bukittinggi yang ingin peneliti teliti ini, teller/karyawan melakukan pelayanan yang ramah.

Banyak yang belum mengetahui tentang Pegadaian Syariah, masyarakat pada umumnya menggadaikan barang berharga calon nasabah ke bank swasta yang pasti sudah ada bunganya (riba) dan juga masyarakat pada umumnya lebih memilih rentenir dibandingkan menggadaikan barang berharganya kepada unit pegadaian syariah, calon nasabah belum tahu bahwa ada pegadaian syariah yang bisa memberikan uang kepada calon nasabah dengan menggadaikan barang berharga nasabah tanpa harus memikirkan bunga yang ada (riba), karna pegadaian syariah berprinsip Islami tidak memikirkan bunga

tapi bagi hasil.¹⁴ Maka dari itu, promosi yang dilakukan harus lebih baik lagi agar bisa menarik calon nasabah, dan calon nasabah bisa membuat keputusan untuk menjadi nasabah di pegadaian syariah manggis bukittinggi.

Berdasarkan uraian–uraian diatas, peneliti merasa perlu memaparkan lebih lanjut masalah tersebut. Untuk itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi** ”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti menemukan masalah yang akan dibahas dalam penelitian diantaranya:

1. Jumlah nasabah bisa meningkat jika promosi di Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi dilakukan dengan menarik.
2. Keputusan nasabah tergantung dengan promosi yang dilakukan di Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi.
3. Strategi pemasaran yang baik membuat nasabah merasa puas dengan pemasaran yang dilakukan pegadaian syariah, sehingga membuat nasabah loyal terhadap Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi.
4. Promosi yang baik dan menarik bisa membuat nasabah memutuskan untuk menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi.
5. Produk gadai pertama kali dilakukan di Pegadaian.

¹⁴Wawancara dengan karyawan pegadaian syariah manggis bukittinggi, Kurnia Devi, hari Senin, 27 Februari 2017

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi.

D. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel indenpenden. Variabel indenpenden adalah variabel bebas, variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dependen adalah variabel terikat, variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena danya variabel bebas.¹⁵

Tujuan defenisi operasional variabel adalah agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan varibael yang sudah didefinisikan. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel I.1
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Keputusan Nasabah (Variabel Dependen Y)	Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang untuk mengambil keputusan. ¹⁶ Nasabah adalah orang	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Nasabah	Ordinal

¹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung:Alfabeta, 2012), hlm. 59.

¹⁶Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op Cit*, hlm. 485.

		yang biasanya berkaitan dengan bank/lembaga keuangan lainnya. Jadi jika dikaitkan keduanya keputusan nasabah adalah alternatif keputusan yang dilakukan nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan bank/lembaga keuangan lainnya.		
2	Promosi (Variabel Independen X)	Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. ¹⁷	1. Periklanan 2. Penjualan perorangan 3. Promosi penjualan 4. Publisitas	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi ?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi.

¹⁷Morissan, *Periklanan* (Jakarta:Kencana,2010), hlm. 16.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti diharapkan dapat menambah wawasan dalam ilmu pengetahuan dan bisa mengenal lebih jauh ilmu pengetahuan ini.

2. Bagi Pegadaian Syariah Manggis

Dapat dijadikan sumber informasi bagi pegadaian syariah dalam meningkatkan pemasaran/promosi dibagian produk-produknya serta mempertahankan strategi pemasaran yang sudah baik sampai saat ini.

3. Bagi Masyarakat Bukittinggi

Bagi masyarakat agar bisa memilih mana yang produk yang benar-benar bisa menguntungkan baginya, dan bisa bermanfaat di masa mendatang.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi ilmiah bagi penulisan lebih lanjut pada masalah yang berkaitan dengan promosi dan keputusan dan juga bisa sebagai bahan masukan untuk peneliti selanjutnya.

H. Sistematika Pembahasan

Agar skripsi penelitian ini terarah dan memudahkan peneliti dalam menyusun setiap bagian skripsi tersebut, maka skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu :

Bab I pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah,

tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, yang dimana berkaitan dengan Promosi dan Keputusan menjadi nasabah.

Bab II tentang uraian teori-teori yang menjelaskan permasalahan tentang promosi dan keputusan menjadi nasabah yang diteliti disertai dengan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III penjelasan tentang metodologi penelitian, yang penjelasannya mengenai, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpul data, teknik pengumpul data dan analisis data menggunakan SPSS Versi 22.00.

Bab IV membahas tentang hasil penelitian yang berisikan sejarah dari pegadaian syariah manggis Bukittinggi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi.

Bab V merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran kemudian dilengkapi literatur.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah adalah keputusan nasabah yang sangat penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi lainnya, sama halnya dengannya pegadaian syariah manggis Bukittinggi, keputusan nasabah adalah keputusan yang sama pentingnya bagi pegadaian syariah sebuah organisasi yang bergerak dibagian jasa. Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang untuk mengambil keputusan.¹

Dalam hal ini, hubungan keputusan dengan pegadaian yaitu jika pegadaian membuat promosi kepada khalayak ramai tentu saja masyarakat akan memberikan keputusannya untuk menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi, maka dari itu keputusan nasabah merupakan hal yang amat penting bagi pegadaian syariah manggis bukittinggi. Nasabah adalah orang yang biasanya berkaitan dengan bank atau lembaga keuangan disebut juga konsumen yang menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain : tahap masukan, tahap proses, dan tahap keluaran :

¹Leon Schiffmandan Leslie Lazar Kanuk ,*perilaku konsumen edisi ketujuh* (Indonesia:PT. Mancana Jaya Cemerlang), hlm. 485.

a. Tahap masukan

Mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama : *usaha pemasaran* perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya, dan dimana ia dijual) dan *pengaruh sosiologis* eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal dan non-komersial lain, kelas sosial, serta keanggotaan budaya dan subbudaya). Dampak kumulatif dari setiap usaha pemasaran perusahaan, pengaruh keluarga, teman-teman, tetangga, dan tata perilaku masyarakat yang ada, semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

b. Tahap proses

Model ini memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi berbagai alternatif, pada gilirannya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada.

c. Tahap keluaran

Model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat : perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Perilaku membeli produk yang murah dan tidak tahan lama contoh : shampo, dapat dipengaruhi oleh kupon produsen dan sebetulnya bisa berupa pembelian percobaan. Jika konsumen puas, dia mungkin mengulang pembelian pembelian yang dilakukan mungkin sekali menandakan produk tersebut diterima baik.²

Indikator – indikator dari keputusan yaitu :

1) Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Masalah disini lebih ditunjukkan pada pengakuan oleh konsumen mengenai adanya kebutuhan akan produk tertentu.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen/nasabah yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Karena seseorang merasa mampu untuk memenuhi kebutuhannya tersebut, maka ia pun mengumpulkan informasi mengenai produk-produk yang ada di Indonesia.

²Leon Sciffman dan Leslie Lazar Kanuk, *perilaku konsumen edisi ketujuh* (Indonesia:PT. Mancana Jaya Cemerlang), hlm. 7-8.

3) Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Dengan informasi yang ada, seseorang menjadi tahu apa saja kelebihan dan kelemahan suatu produk tersebut.

4) Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek –merek yang terdapat pada pangkat pilihan. Keputusan seseorang dalam membeli karna dipengaruhi oleh suatu produk tersebut.³

2. Teknik pendekatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen

a. Teknik pendekatan stimulasi respons

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide–ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotifasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang disampaikan itu.

b. Teknik pendekatan humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan.

³Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta:Kencana, 2008), hlm. 16-18

- c. Teknik pendekatan kombinasi antara stimulus-respons dan humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus-respon dan tehnik humanistik. Pemilik toko atau pramuniaga dalam menghadapi konsumen lebih bersifat mengondisikan perilaku yang memungkinkan konsumen termotifasi untuk membeli, namun keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen.⁴

3. Tingkat pengambilan keputusan konsumen

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Jika semua keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya, jika semua pembelian sudah merupakan hal rutin, maka akan cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang baru.

- a. Pemecahan masalah yang luas
- b. Pemecahan masalah yang terbatas
- c. Perilaku sebagai respon yang rutin.⁵

4. Empat pandangan mengenai pengambilan keputusan konsumen

Istilah model konsumen mengacu ke pandangan atau perspektif yang umum mengenai bagaimana dan mengapa para individu berperilaku

20. ⁴Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen (edisi ketiga)*,(Jakarta:Kencana,2010), hlm. 19-

⁵Leon Sciffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op Cit*, hlm. 486-487.

seperti yang mereka lakukan, mempelajari berbagai model konsumen menurut empat pandangan :

- a. Pandangan ekonomi
- b. Pandangan pasif
- c. Pandangan kognitif
- d. Pandangan emosional.⁶

5. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

- a. Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk/merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan kedalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut pemecahan masalah yang diperluas.

- b. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Hal ini disebabkan konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.

⁶*Ibid*, hlm. 488-489.

c. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya *me-riview* apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.⁷

6. Pengertian Promosi

Promosi yang dilakukan perlu untuk memperhatikan konsep pemasarannya. Konsep pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis yang meliputi seluruh organisasi dalam proses pemuasan kebutuhan konsep guna mencapai tujuan perusahaan.⁸ Maka dari itu konsep pemasaran itu penting, jika tidak ada konsep pemasaran maka promosi pun tidak ada, karena promosi tidak pernah jauh dari pemasaran dan juga pemasaran tidak jauh dari promosi. Promosi adalah bagaimana produsen menyampaikan pesan mengenai produk-produknya, sehingga konsumen mengenal produk dan dapat diyakinkan bahwa produk tersebut dibutuhkan konsumen dan dapat memberikan manfaat untuk dapat memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.⁹

Promosi sangat berpengaruh dalam memikat pembeli untuk membeli suatu produk. Media cetak, seperti, koran, majalah, dan tabloid, dan media elektronik, seperti radio, televisi, dan internet banyak

⁷Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen* (Bogor:Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 360.

⁸Sunardi, *Pengantar bisnis:konsep, strategi, dan kasus* (Yogyakarta:Center for Academic Publishing Service), hlm. 174.

⁹Ujang Sumarwan, *Op Cit*, hlm. 19.

digunakan sebagai media promosi. Dengan mengkombinasikan produk, harga, tempat, dan promosi, perusahaan akan dapat menjalankan usahanya dengan baik.¹⁰

Ada beberapa cara yang dapat ditempuh untuk mempromosikan produk/jasa, yaitu : memperkenalkan barang melalui iklan di media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan bioskop, memperkenalkan barang melalui selebaran, seperti : plakat, brosur, papan reklame, dan poster, memperkenalkan barang melalui tenaga penjual langsung (*sales man* atau *sales girl*), dan memperkenalkan barang melalui berbagai cara.¹¹

Dalam promosi juga terdapat kegiatan menawarkan produk dengan tujuan dapat menarik minat masyarakat supaya menjadi konsumen. Tetapi Allah sangat melarang kegiatan promosi dengan adanya sumpah yang disengaja, sebagaimana dijelaskan oleh surat Al-Maidah ayat 89 :

لَا يُؤَاخِذُكُمُ اللَّهُ بِاللَّغْوِ فِي أَيْمَانِكُمْ وَلَٰكِنْ يُؤَاخِذُكُمْ
بِمَا عَقَّدْتُمُ الْأَيْمَانَ^ط فَكَفَرْتُمْ^ط بِهَا وَإِطْعَامٌ عَشْرَةَ مَسْكِينٍ مِّنْ
أَوْسَطِ مَا تُطْعَمُونَ أَهْلِيكُمْ أَوْ كِسْوَتُهُمْ أَوْ تَحْرِيرُ رَقَبَةٍ^ط

¹⁰Sunardi, *Op Cit.*, hlm.180.

¹¹*Ibid*, hlm. 202.

فَمَنْ لَّمْ يَجِدْ فَصِيَامُ ثَلَاثَةِ أَيَّامٍ ۚ ذَٰلِكَ كَفَّرَةٌ لِّأَيْمَانِكُمْ إِذَا
 حَلَفْتُمْ ۗ وَاحْفَظُوا أَيْمَانَكُمْ ۚ كَذَٰلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ ءَايَاتِهِ ۗ
 لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: Allah tidak menghukum kamu disebabkan sumpah-sumpahmu yang tidak dimaksud (untuk bersumpah), tetapi Dia menghukum kamu disebabkan sumpah-sumpah yang kamu sengaja, Maka kaffarat (melanggar) sumpah itu, ialah memberi Makan sepuluh orang miskin, Yaitu dari makanan yang biasa kamu berikan kepada keluargamu, atau memberi pakaian kepada mereka atau memerdekakan seorang budak. barang siapa tidak sanggup melakukan yang demikian, Maka kaffaratnya puasa selama tiga hari. yang demikian itu adalah kaffarat sumpah-sumpahmu bila kamu bersumpah (dan kamu langgar). dan jagalah sumpahmu. Demikianlah Allah menerangkan kepadamu hukum-hukum-Nya agar kamu bersyukur (kepada-Nya). (Q.S. Al-Maa'idah :89)¹²

Maksud surah Al-Maa'idah ayat 89 bahwa menjelaskan dalam melakukan promosi seorang penjual tidak boleh bersumpah mengenai barang dagangannya untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya berkualitas tinggi sekalipun sebenarnya buruk. Memang sebaiknya orang tidak banyak bersumpah untuk memuji barang dagangannya ataupun untuk melariskan bisnisnya, karena biasanya hanya pembohong saja yang suka bersumpah.¹³

¹²Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya Al Jumanatul Ali*, Bandung : CV. J-ART, 2004) hlm. 122.

¹³Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2012) hlm. 128.

Menurut kamus Bahasa Indonesia, promosi adalah memperkenalkan barang dengan harapan agar dibeli.¹⁴ Dalam definisi lain promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.¹⁵ Ada juga yang mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan biasanya dalam kegiatan promosi ini pemilik barang berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya.¹⁶ Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu : iklan, promosi penjualan, publikasi/humas, dan personal selling.¹⁷

Selain itu ada juga yang berpendapat lain tentang promosi, menurut Ririn Tri Ratnasari yaitu promosi adalah alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan.¹⁸ Kata mempengaruhi disini adalah tidak untuk mempengaruhi keburukan melainkan kebaikan.

Begitu juga dengan pegadaian syariah, jika promosi dilakukan dengan baik dan tepat, maka masyarakat akan tahu keunggulan produk dan jasa di pegadaian, tidak hanya itu masyarakat juga akan tahu bahwa

¹⁴Bambang Marhijanto, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia(Masa Kini)* (Surabaya:Terbit Terang), hlm. 274.

¹⁵Morissan, M.A, *Periklanan* (Jakarta:Kencana, 2010), hlm. 16.

¹⁶Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm. 148.

¹⁷*Ibid*, hlm. 17.

¹⁸ Tri Ratnasari dan Mastuti, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 79.

pegadaian mengeluarkan produk dan jasa baru. Banyak sekali keuntungan yang bisa di dapat jika pegadaian syariah melakukan promosi secara baik, tepat dan kreatif.

Sebagai perusahaan yang berbasis Islam pastinya banyak manfaat yang nasabah dapat jika menggunakan produk gadai dari pegadaian syariah manggis tersebut, itu lah manfaat yang diterima nasabah, jika akan menggadaikan sesuatu barang berharga sebuah pegadaian syariah tidak akan melakukan riba untuk keuntungan perusahaan sendiri, tapi untuk keuntungan nasabah dan pegadaian syariah manggis tersebut. Selain itu juga untuk melakukan promosi yang baik dan tepat seharusnya kita melakukan lingkungan pemasarannya, seperti melihat lingkungan pasarnya, lingkungan sosial-budaya, dan lingkungan politiknya.¹⁹ Dalam Pedoman Operasional Gadai Syariah Perum Pegadaian, pada dasarnya dapat melayani produk dan jasa sebagai berikut.

- a. Pemberian pinjaman atau pembiayaan atas dasar hukum gadai syariah
- b. Penaksir nilai barang
- c. Penitipan barang
- d. Gerai emas.²⁰

7. Tujuan Promosi

¹⁹Sunardi, *Pengantar Bisnis : Konsep, Strategi, dan Kasus*, (Yogyakarta : CAPS), hlm 172 & 176.

²⁰*Ibid*, hlm. 68

Tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.²¹ Dalam hal ini tujuan promosi itu benar untuk menginformasikan segala jenis produk. Jika tidak diinformasikan pasti orang belum bahkan tidak tahu akan produk dan jasa yang baru yang sudah ada.

8. Jenis Promosi

Promosi dalam bidang usaha juga dapat dibagi menjadi empat kegiatan, yaitu sebagai berikut :

- a. Promosi prapembukaan. Menumbuhkan minat pelanggan sebelum usaha tersebut dibuka merupakan suatu hal yang penting.
- b. Promosi pembukaan ini sangat penting karena semakin cepat produk/jasa dapat diterima pasar, akan semakin besar kesanggupan perusahaan untuk membayar semua kewajiban financial.
- c. Promosi terus-menerus. Tujuannya agar pelanggan potensial dapat mengetahui usaha seluk-beluknya. Promosi yang terus menerus ini diperlukan agar usaha yang dibuka tetap berada dalam benak pasar sasaran.
- d. Promosi istimewa. Jika ada rencana untuk membuat obral, misalnya beli satu dapat tiga atau menambah produk / jasa baru maka perlu melakukan promosi khusus untuk memberitahu pasar sasaran.²²

Dalam promosi juga sekarang sudah ada istilah *Word of Mouth* yaitu pelanggan puas akan berbicara kepada temannya

²¹Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta:Kencana, 2010), hlm. 58.

²²Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2011), hlm. 80.

tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. Namun, *word of mouth* ini bukanlah strategi komunikasi pemasaran secara langsung yang dibuat oleh pemasar, melainkan sebagai akibat dari perilaku pelanggan yang merasakan kekusutan/kekecewaan setelah mengkonsumsi suatu produk jasa.²³

9. Bauran Pemasaran (Promosi)

Sarana promosi yang digunakan ada empat macam :

a. Periklanan

Periklanan merupakan komunikasi impersonal. Terdapat beberapa tujuan periklanan, yaitu sebagai berikut.

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- 2) Iklan membujuk adalah iklan yang digunakan dalam situasi persaingan untuk menciptakan permintaan produknya melawan merek yang lain.
- 3) Iklan pengingat adalah iklan yang diluncurkan saat produk mencapai tahap kedewasaan, tujuannya adalah agar pelanggan selalu ingat akan produk tersebut.

²³Tri Ratnasari, *Op Cit*, hlm. 82.

4) Iklan pemantapan adalah iklan yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

b. Penjualan Perorangan

Sifat penjualan perorangan dikenal lebih luwes, karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.²⁴

d. Publisitas

Publisitas ialah penyampaian informasi yang di desain untuk membangkitkan minat lebih dalam pada individu atau perusahaan melalui media informasi tanpa harus mengeluarkan biaya karna besarnya minat khalayak.²⁵

Dalam menjalankan promosi kita harus jujur. Imam Ghazali dalam kitab *Ihya Ulumuddin* menulis :

“Hendaklah pedagang tidak memuji barang dagangannya dengan pujian yang sebenarnya tidak melekat padanya. Hendaklah ia tidak menyembunyikan kekurangannya dalam hal-hal yang tersamar dari padanya sedikitpun”

Pesan ini ditulis karena beliau meramalkan akan datang suatu masa ketika manusia mengumbar promosi produk untuk

²⁴Tri Ratnasari dan Mastuti, *Op Cit*, hlm. 79-80

²⁵Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta:Andi Offset, 2007), hlm. 131.

menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Jangan sampai kita ikut mempromosikan barang kita secara berlebihan dan tidak wajar sehingga konsumen terjebak melebihi sesuatu yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Kalau hal tersebut kita lakukan, berarti kita telah menzalimi konsumen.²⁶

10. Strategi Pemasaran

a. Strategi Inti

Strategi yang paling penting yang harus diterapkan oleh semua bisnis dengan memanfaatkan bauran pemasaran melalui penerapan STP (segmentasi, targeting and positioning)

b. Strategi Dasar

Yaitu setelah memposisikan produknya, perusahaan harus menerapkan strategi dasar.

c. Posisi Strategi

Setelah menerapkan strategi inti dan strategi dasar, perusahaan akan sampai kepada posisi strategi tertentu.²⁷

11. Langkah-langkah pengembangan komunikasi/promosi yang efektif.

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, maka diperlukan suatu program dengan 8 langkah, yaitu sebagai berikut.

²⁶Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang:Aditya Media, 2010), hlm. 69.

²⁷Nembah F Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung:CV.Yrama Widya, 2011), hlm. 10

a. Mengidentifikasi target

Dalam tahap ini, seseorang menentukan siapa targetnya, bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah mengetahui target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

c. Merancang pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Suatu pesan harus mampu memberikan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

d. Menyeleksi saluran komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan.

e. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting, karena menentukan menggunakan media apa, tergantung pada anggaran yang tersedia.

f. Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan dalam bauran promosi.

g. Mengukur hasil-hasil promosi

Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan.

h. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan.²⁸

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan objek dan pendekatan yang berbeda-beda diantaranya.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Herry saputra	Pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian toko fina sport yogyakarta. (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Yogyakarta, 2013)	Promosi, persepsi harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung 23,994 dengan signifikansi 0,000 dan R ² sebesar 42,9 dengan persamaan regresi $Y = 7,282 + 0,138X1 +$

²⁸Tri Ratnasari dan Mastuti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 83-84.

			$0,437X_2 + 0,274X_3$.
2	Yalisma Dewi	Pengaruh nilai taksiran, biaya-biaya, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan gadai emas syariah. (Skripsi, Fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Sunan kali jaga Yogyakarta, 2013)	Pengaruh secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan gadai emas. Dengan demikian hipotesis keempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
3	Muhammad yunus rivai	Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT AL-IKHLAS YOGYAKARTA. (Sripsi, FAKULTAS Syari'ah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2007)	Variabel periklanan, promosi penjualan dan publisitas mempunyai nilai probabilitas sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05 sedangkan nilai F hitung dari seluruh variabel adalah 26.096 atau lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 2.087. dengan demikian variabel periklanan, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BMT Al-Ikhlash.
4	Putra dani irawan	Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen matahari departemen store yogyakarta. (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Yoyakarta, 2014)	Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen matahari departemen store yang di mediasi oleh minat beli. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0909 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0170 nilai tersebut

			lebih kecil dari 0,05.
5	Cakra Aditia Rahmat	Pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. (Skripsi, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, 2011)	Berdasarkan hasil yang diperoleh adalah bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, perbedaan penelitian ini dengan beberapa peneliti terdahulu di atas, antara lain:

Herry saputra, perbedaannya terletak pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian, sedangkan peneliti mengkaji tentang pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah. Jadi berbeda di variabel independen penelitian.

Yalisma Dewi, memiliki empat variabel yaitu, nilai taksiran, biaya-biaya, promosi dan pelayanan, sedangkan peneliti hanya memfokuskan promosi. Jadi berbeda di variabel Independen penelitian terlihat dari perbedaan variabel independennya.

Muhammad Yunus Rivai, perbedaannya terletak pada lokasi peneliti terdahulu, jika peneliti terdahulu memilih meneliti di BMT AL-IKHLAS Yogyakarta dan peneliti akan meneliti di unit pegadaian syariah manggis bukittinggi. Jadi berbeda di Kota yang akan diteliti, jika Yunus meneliti di Kota Yogyakarta dan peneliti akan meneliti Kota Bukittinggi.

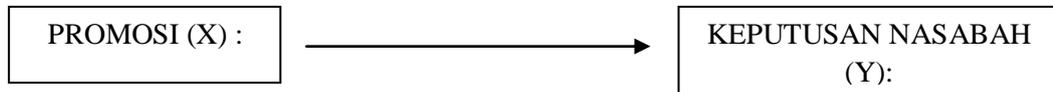
Putra Dani Irawan, perbedaannya terletak pada lokasi, putra memilih lokasi penelitiannya di sebuah MALL di Yogyakarta dan lebih memfokuskan untuk minatnya, sedangkan peneliti hanya memfokuskan terhadap keputusan menjadi nasabah dan berlokasi di Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi.

Cakra Aditia Rahmat, memfokuskan penelitian tentang loyalitas pelanggan. Peneliti memfokuskan untuk keputusan menjadi nasabah. Berbeda hanya di variabel dependen penelitian. Jadi bisa dilihat letak perbedaan antara Cakra dan Peneliti, yaitu di variabel dependen.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan dari judul pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi. Promosi memiliki hubungan erat terhadap keputusan nasabah, ini bisa kita lihat dari berbagai lembaga-lembaga lain yang membuat promosi mereka menarik sehingga nasabah tidak berpikir panjang untuk membuat keputusan menjadi nasabah di lembaga tersebut. Begitu juga halnya dengan pegadaian syariah manggis bukittinggi yang berlomba-lomba dengan lembaga lain untuk membuat suatu promosi yang terbaik dan kreatif mungkin untuk menarik nasabah menjadi pegadaian syariah manggis bukittinggi, dan nasabah juga tidak salah memustuskan untuk menjadi salah satu nasabah di pegadaian syariah manggis bukittinggi.

Gambar I
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Menurut Sugiyono “ hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus di uji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka”.²⁹ Jadi hipotesis adalah sebuah analisa atau jawaban sementara yang kebenarannya harus di uji dengan statistik.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir yang diuraikan di atas, dapat ditarik sebuah hipotesis dalam penelitian adalah :

H_a = Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi.

²⁹Sugiyono, *metode penelitian kualitatif dan kuantitatif R&D* (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm. 31.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi, yang beralamat di Jln. Soekarno Hatta No.90, Manggis Ganting, Mandi Angin Koto Senayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26129, Indonesia. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan pada Februari 2017 sampai Maret 2017.

B. Jenis Penelitian

Metode kuantitatif adalah metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah menjadi tradisi sebagai metode penelitian. Metode kuantitatif disebut metode yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.¹ Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.²

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek, subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm. 12.

²*Ibid*, hlm. 12.

kesimpulannya.³ Populasi merupakan suatu objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.⁴ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah gadai yang aktif sebanyak 500 orang yang ada di pegadaian syariah manggis Bukittinggi.⁵

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶ Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel.⁷ Dilihat dari substansi tujuan penarikan sampel yakni untuk memperoleh representasi populasi yang tepat, maka besarnya sampel yang akan diambil perlu mempertimbangkan karakteristik populasi. Cara menentukan jumlah elemen/anggota sampel dari suatu populasi adalah dengan menggunakan *rumus slovin*.⁸

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Anggota Sampel

N = Anggota Populasi

e = *Error Level* (tingkat kesalahan)⁹

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan e = 10%

³*Ibid*, hlm. 115.

⁴Riduwan, *Dasar-dasar Statistika* (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm. 8

⁵Wawancara dengan Karyawan Pegadaian Syariah Manggis, Tanggal 3 Maret 2017

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm. 116.

⁷*Ibid*, hlm. 116.

⁸Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:Kencana, 2012), hlm. 157.

⁹*Ibid*, hlm. 15

$$N = \frac{500}{1+500 (0,01)}$$

$$\frac{500}{6}$$

$$= 83,3 = 83 \text{ Responden}$$

Teknik sampling yang digunakan adalah *Sampling Insidental*, Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.¹⁰

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.¹¹ Dalam hal ini alat bantu yang akan di pakai oleh peneliti adalah Angket. Dimana angket dalam kegiataannya mengumpulkan pernyataan dan disebarkan lalu di jawab oleh para nasabah dalam bentuk ceklis.

Agar data yang dikumpulkan baik dan benar, instrumen pengumpulan datanya pun harus baik. Ada beberapa instrumen pengumpulan data yang akan dibahas berikut ini sesuai dengan teknik pengumpulan data.

¹⁰Sugiyono, *Op Cit*, hlm. 122.

¹¹Riduwan, *Op Cit*, hlm. 51.

1. Angket

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Tujuan penyebaran angket ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Dalam hal ini peneliti menggunakan *skala likert* yaitu metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidak setujuannya terhadap subyek, obyek, atau kejadian tertentu. Skala pengukuran ini menggunakan konsep jarak atau interval yang sama karena skala ini menggunakan angka 0 (nol) sebagai titik awal perhitungan. Kuesioner yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan rumusan sebagai berikut.¹²

Tabel III.1
Skala Likert

Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Nilai Positif	5	4	3	2	1
Nilai Negatif	1	2	3	4	5

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

¹²Riduwan, *Op Cit*, hlm. 37.

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel IV
Kisi-kisi Angket

No	Indikator	Pernyataan	
		Positif	Negatif
1	Variabel Promosi		
	a. Periklanan	1,2,3	-
	b. Promosi Penjualan	4,6	5
	c. Publisitas	7,9	8
	d. Penjualan Peorangan	10,11	-
2	Variabel Keputusan Menjadi Nasabah		
	a. Pengenalan Masalah	1,2	3
	b. Pencarian Informasi	4,5	6
	c. Evaluasi Alternatif	7,8,9	-
	d. Keputusan Pembelian	10,11	-

Teknik pengumpulan data, dilakukan dengan beberapa cara. Yaitu :

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpul data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil.¹³

Wawancara yang dimaksudkan disini adalah peneliti mewawancarai salah satu anggota dari perusahaan. Wawancara yang dilakukan adalah sendiri-sendiri, maksudnya sendiri-sendiri adalah empat mata. Antara peneliti dan teller/karyawan. Diadakannya wawancara agar

¹³Sugiyono, *Op Cit*, hlm.194.

peneliti dapat mengetahui sisi penting dari perusahaan tanpa harus bohong, jika dilakukan wawancara berarti apa yang di wawancarai itu secara jelas, benar, dan tepat yang dilakukan. Tidak ada dalam wawancara untuk menjatuhkan bahkan peneliti ingin mengangkat pegadaian syariah manggis bukittinggi akan dikenal masyarakat luas sebagai pegadaian yang tepat. Wawancara yang dilakukan adalah dalam bentuk obrolan ataupun sharing, wawancara dilakukan saat teller/karyawan dari pegadaian syariah itu sendiri dalam keadaan yang tidak sibuk.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yang akan dilakukan peneliti disini adalah, sebagian nasabah yang ada akan di foto sebagai bukti bahwa peneliti benar-benar melakukan kegiatan penelitian. Dokumen atau dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berupa tulisan, gambar, karya-karya monumental dari seseorang.¹⁴ Dan dokumentasi yang akan peneliti lakukan adalah merupakan sebuah gambar atau bisa disebut juga dengan foto, peneliti akan memotret beberapa nasabah yang sedang mengisi angket.

¹⁴Sugiyono, *Op Cit*, hlm. 423.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.¹⁵ Uji validitas dilakukan dengan bentuk aplikasi *software SPSS versi 22* untuk memperoleh hasil yang terarah, dengan taraf signifikan 0,1 berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).¹⁶
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.¹⁷ Reliabilitas merupakan sebuah uji yang dapat dilakukan untuk mengetes tingkat keterandalan instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan aplikasi *Software SPSS Versi 22* untuk memperoleh hasil terarah. Uji signifikan dilakukan dengan taraf signifikan 0,05. Artinya instrument dapat

¹⁵Sugiyono, *Op Cit*, hlm. 121

¹⁶Budi Setiawan, *Teknik Praktis Analisis data Penelitian Sosial dan Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 138.

¹⁷*Ibid*, hlm. 122.

dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis products moment dan menggunakan batasan tertentu seperti 0.6.¹⁸

F. Analisis Data

Untuk menguji hipotesis, maka dilakukan pengujian secara kuantitatif, guna menghitung apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah di Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan *spss versi 22*. Teknik analisis data yang digunakan adalah :

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.¹⁹ Max digunakan untuk mencari nilai tertinggi, Min digunakan untuk mencari nilai terendah, dan Mean digunakan untuk mencari nilai rata-rata.

b. Analisis regresi linear sederhana

Sebelum diambil dengan regresi linear sederhana, terlebih dahulu data di uji normalitas dan linerannya :

¹⁸DwiPriyatno, *MandiriBelajar SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 64.

¹⁹Sugiyono, *Op Cit*, hlm. 206.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi dan sampel berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data secara ordinal, interval maupun rasio. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal P-P Plot of regression standardized residual*.²⁰

Dari hasil penelitian SPSS normalitas dengan *p-plot* data pada variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Hal tersebut terlihat bahwa letak titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut telah normal.

2) Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam menganalisis korelasi atau regresi linear. Pengujian SPSS dengan menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05.²¹

²⁰Dwi Priyanto, *SPSS 22 : Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta:CV. Andi Offset,2014),hlm. 94.

²¹*Ibid*, hlm. 79.

Analisis regresi linear sederhana merupakan suatu teknik yang digunakan untuk membangun suatu persamaan yang menghubungkan antara variabel Y dan variabel X dan sekaligus menilai nilai ramalan atau dugaan.²² Adapun bentuk persamaan regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstanta)

b = Angka arah atau koefisiensi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.²³

Sehingga persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu :

$$KN = a + b.P$$

Keterangan :

KN = Keputusan Nasabah

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

P = Promosi

²²Soegyarto Mangkuatmodjo, *Statistik Lanjutan* (Jakarta:Rineka Cipta, 2004), hlm. 258.

²³Sugiyono, *Op Cit*, hlm. 270.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi adalah merupakan ukuran (besaran) untuk menyatakan tingkat kekuatan hubungan dalam bentuk persen.²⁴ Jika koefisien determinasi R^2 semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen besar terhadap variabel dependen. Ini berarti instrumen yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

d. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis adalah salah satu cara dalam statistika yang menguji parameter populasi berdasarkan statistik sampelnya, untuk dapat diterima atau ditolak pada tingkat signifikansi tertentu. Pada prinsipnya pengujian hipotesis ini adalah membuat kesimpulan sementara untuk melakukan penyanggahan atau pembenaran dari permasalahan yang telah di telaah.²⁵

Tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikan $0,1/2=0,05$ dengan derajat kebebasan $df=n-k-1-1$. Untuk menentukan kriteria signifikan atau tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut maka perlu dirumuskan hipotesis penelitian terlebih dahulu :

²⁴Andi Supangat, *Statistik: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik*, (Jakarta:Kencana, 2008), hlm. 341.

²⁵*Ibid*, hlm. 293.

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan nasabah di pegadaian syariah manggis Bukittinggi.

H_a = Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan nasabah di pegadaian syariah manggis Bukittinggi

kriterianya :

Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.²⁶

²⁶Dwi Priyatno, *Op Cit*, hlm. 145.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi

1. Sejarah Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi

Sejarah pegadaian syariah di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari kemauan masyarakat Islam untuk melaksanakan transaksi akad gadai berdasarkan prinsip syariah dan kebijakan pemerintah dalam pengembangan praktik ekonomi dan lembaga keuangan yang sesuai dengan nilai dan prinsip hukum Islam. Hal dimaksud, dilatarbelakangi oleh maraknya aspirasi dari warga masyarakat Islam di berbagai daerah yang menginginkan pelaksanaan hukum Islam di berbagai daerah yang menginginkan pelaksanaan hukum Islam dalam berbagai aspeknya termasuk pegadaian syariah. Selain itu, semakin populernya praktik bisnis ekonomi syariah dan mempunyai peluang yang cerah untuk dikembangkan.¹

Berdasarkan hal diatas, pihak pemerintah mengeluarkan peraturan perundang-undangan untuk melegitimasi secara hukum positif pelaksanaan praktik bisnis sesuai dengan syariah yang termasuk gadai syariah. Karena itu, pihak pemerintah bersama DPR merumuskan rancangan peraturan perundang-undangan yang kemudian disahkan pada bulan Mei menjadi UU No.10 Tahun 1998 tentang perbankan. Undang-undang dimaksud, memberi peluang

¹Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah* (Jakarta:Sinar grafika, 2008), hlm. 15

untuk diterapkan praktik perekonomian sesuai syariah dibawah perlindungan hukum positif.²

Berdasarkan undang-undang tersebut maka terwujud lembaga-lembaga keuangan syariah (LKS). Pada awalnya, muncul lembaga perbankan syariah yaitu Bank Muamalat menjadi pionirnya, dan seterusnya bermunculan lembaga keuangan syariah lainnya, seperti lembaga pegadaian syariah, dan lainnya.

Besarnya permintaan masyarakat terhadap jasa perum pegadaian membuat lembaga-lembaga keuangan syariah juga melirik kepada sektor pegadaian, sektor yang dapat dikatakan agak tertinggal dari sekian banyak lembaga keuangan syariah lainnya. Padahal dalam diskursus ekonomi Islam, pegadaian juga merupakan salah satu praktik transaksi sosial dan keuangan yang pernah dipraktikan Nabi Muhammad SAW yang amat menjanjikan mengayomi perekonomian rakyat untuk dikembangkan.

Melihat semakin berkembangnya permintaan masyarakat dan pola bisnis berbasis syariah di Indonesia, perum pegadaian tertarik untuk menerapkan pola ini. Apalagi, pola pegadaian syariah memungkinkan perusahaan untuk dapat proaktif dan lebih produktif untuk menghasilkan berbagai produk jasa keuangan modern, seperti jasa piutang dan jasa sewa beli.

²*Ibid*, hlm. 15

Bukittinggi adalah daerah yang mana masyarakatnya kebanyakan bergama Islam, dan masyarakat Bukittinggi banyak yang membutuhkan dana yang cepat, aman dan mudah, namun masyarakat Bukittinggi ingin tempat peminjaman uang yang berbasis syariah, maka dari itu pada tahun 2013 pegadaian syariah dimunculkan untuk umat muslim yang sedang membutuhkan dana yang cepat, aman dan mudah. Tujuan didirikan Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi yaitu untuk lebih memudahkan masyarakat mendapatkan dana yang cepat, mudah dan aman.

Sebelum Unit pegadaian syariah Manggis Bukittinggi dibuka, memang sudah ada pegadaian yang dibuka di daerah wisata tersebut. Tetapi untuk pegadaian yang berbasis syariah baru unit pegadaian syariah manggis Bukittinggi yang beralamat di Jln. Soekarno Hatta No 90 B Bukittinggi.

Unit Pegadaian Syariah berubah, menjadi PT. Pegadaian (persero) Unit Syariah Manggis Bukittinggi, yang sebelumnya adalah Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi. Tidak ada yang berbeda dalam sistem Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi, hanya yang membedakan nama dari Pegadaian Syariahnya.

Lokasi kantor Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi berada di lokasi yang strategis dan dekat dengan pasar bawah bukittinggi dan berada tepat di pinggir jalan. Lokasi yang strategis ini memudahkan

masyarakat untuk meminjam dana kepada pegadaian syariah manggis.³

2. Visi dan Misi, Pegadaian Syariah

a. Visi Pegadaian Syariah

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi bisnis mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

b. Misi Pegadaian Syariah

1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah ke bawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

3) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.⁴

³Wawancara dengan teller pegadaian syariah, Kurnia Devi, pada tanggal 28 Februari 2017.

⁴Pegadaian syariah, "Visi dan Misi" www.pegadaian.com

3. Budaya Perusahaan

Untuk mendukung terwujudnya visi dan misi Perseroan, maka telah ditetapkan budaya perusahaan yang harus selalu dipelajari, dipahami, dihayati, dan dilaksanakan oleh seluruh insan Pegadaian yaitu jiwa INTAN yang terdiri dari :

- a. Inovatif
 - 1) Berinisiatif, kreatif, produktif, dan adaptif
 - 2) Berorientasi pada solusi bisnis
- b. Nilai moral tinggi
 - 1) Taat beribadah
 - 2) Jujur dan berpikir positif
- c. Terampil
 - 1) Kompeten di bidang tugasnya
 - 2) Selalu mengembangkan diri
- d. Adi layanan
 - 1) Peka dan cepat tanggap
 - 2) Empati, santun dan ramah
- e. Nuansa citra
 - 1) Bangga sebagai insan pegadaian
 - 2) Bertanggung jawab atas aset dan reputasi perusahaan.⁵

⁵Pegadaian syariah, “Budaya Perusahaan” www.pegadaian.com.

4. Tujuan Pegadaian Syariah

- a. Sebagai pedoman yang berisi panduan jalan melaksanakan standar etika perusahaan dan panduan perilaku bagi seluruh insan pegadaian yang harus di patuhi dalam berinteraksi sehari-hari dengan semua pihak.
- b. Sebagai landasan etis dalam berfikir dan mengambil keputusan yang terkait dengan perusahaan.
- c. Sebagai sarana untuk menciptakan dan mendukung lingkungan kerja yang sehat, positif, dan menampilkan perilaku-perilaku etis dari seluruh insan pegadaian.
- d. Sebagai sarana untuk meningkatkan kepekaan perusahaan dan insan pegadaian terhadap nilai-nilai etika bisnis dengan mengembangkan diskusi-diskusi atau pengembangan wacana mengenai etika.

B. Hasil Analisis Data

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Untuk pengujian validitas digunakan 83 responden dengan 11 butir pernyataan untuk variabel promosi, 11 butir pernyataan untuk variabel keputusan nasabah, dan tingkat signifikansi 10% sehingga r_{tabel} diperoleh 0,179 (tabel r terlampir).

Untuk mengetahui validitas pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai *Correlation* pada output *SPSS Versi 22* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

a. Uji Validitas Variabel Promosi

Tabel IV.1

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X)

No Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,539	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=83$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,179$	Valid
2	0,551		Valid
3	0,476		Valid
4	0,651		Valid
5	0,286		Valid
6	0,565		Valid
7	0,300		Valid
8	0,285		Valid
9	0,454		Valid
10	0,474		Valid
11	0,483		Valid

Hasil analisis dari tabel IV.I di atas, dapat disimpulkan bahwa angket mengenai promosi dari item 1 sampai dengan item 11 adalah valid. Kesebelas item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=83$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,179. Sehingga kesebelas item angket promosi dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

Tabel IV.2

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menjadi Nasabah(Y)

No Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,595	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n=83 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,179$	Valid
2	0,618		Valid
3	0,500		Valid
4	0,350		Valid
5	0,301		Valid
6	0,513		Valid
7	0,720		Valid
8	0,285		Valid
9	0,529		Valid
10	0,522		Valid
11	0,290		Valid

Hasil analisis dari tabel IV.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan menjadinasabah dari item 1 sampai dengan item 11 adalah valid. Kesebelas item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n=83 maka diperoleh r tabel adalah 0,179. Sehingga kesebelas item angket keputusan menjadi nasabah dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan aplikasi *Software SPSS Versi 22* untuk memperoleh hasil terarah. Uji signifikan dilakukan dengan taraf signifikan 0,05. Artinya instrument dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis products moment dan menggunakan batasan tertentu seperti 0.6.

a. Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Tabel IV.3
Uji Reliabilitas Angket Promosi (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
,621	11

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah)

Uji Reliabilitas angket promosi berdasarkan Tabel IV.3 dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel X (Promosi) sebesar 0,621. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 atau (0,621 > 0,60).

b. Uji Reabilitas Variabel Keputusan Menjadi Nasabah

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas Angket Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,654	11

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah)

Uji Reliabilitas angket keputusan nasabah berdasarkan Tabel IV.4 dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel Y (keputusan menjadi nasabah) sebesar 0,654. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 atau (0,654 > 0,60).

C. Teknik Analisis Data

Seluruh angket promosi dan angket keputusan nasabah dinyatakan valid dan reliabel, sehingga langkah selanjutnya data akan dianalisis. Sebelum melakukan uji normalitas, peneliti terlebih dahulu melakukan analisis statistik deskriptif.

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data berupa minimum, maksimum dan rata-rata. Adapun hasil analisis statistik deskriptif sebagai berikut:

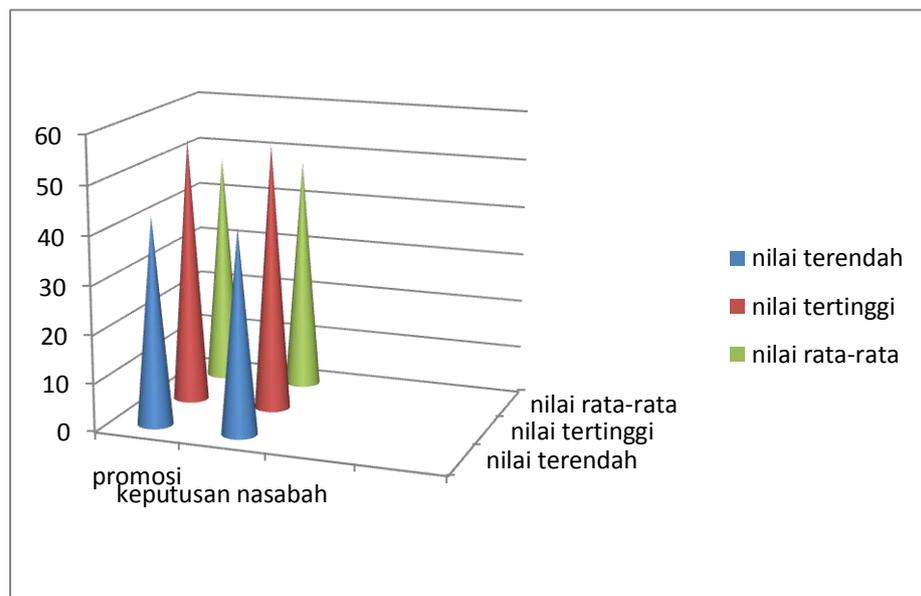
Tabel IV.5
Statistik Deskriptif Promosi dan Keputusan Menjadi Nasabah

	N	Minimum	Maximum	Mean
Promosi	83	43	55	47,78
k_nasabah	83	42	55	48,17

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah)

Analisis statistik deskriptif angket promosi dan keputusan nasabah dari tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa data promosi memiliki nilai terendah yaitu 43, nilai tertinggi yaitu 55 dan nilai rata-rata yaitu 47,78. Sedangkan pada data keputusan menjadi nasabah

memiliki nilai terendah yaitu 42, nilai tertinggi yaitu 55 dan nilai rata-rata yaitu 48,17. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada grafik dibawah ini:

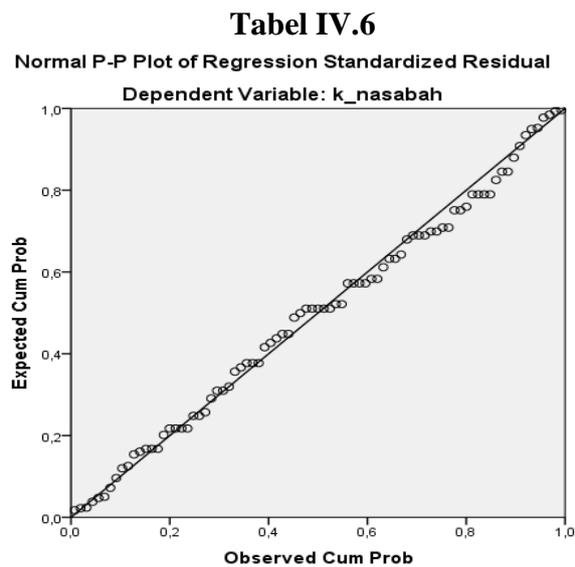


Sebelum melakukan uji regresi linear sederhana, peneliti terlebih dahulu melakukan uji normalitas sebagai syarat parametrik dan linearitas sebagai syarat dilakukannya uji regresi linear sederhana yang dihitung menggunakan bantuan program *SPSS versi 22*.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan berdasarkan pada metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *normal P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar keputusan nasabahnya, jika titik menyebar di sekitar garis diagonal

maka nilai residual tersebut normal. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah)

Dari hasil penelitian SPSS normalitas dengan *p-plot* data pada variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Hal tersebut terlihat bahwa letak titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut telah normal.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel promosi dan keputusan nasabah mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan hubungan yang linier bila signifikan kurang dari 0,05.

Tabel IV.7
Hasil Uji Linieritas

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Combined	396,928	12	33,077	7,587	,000
Linearity	350,792	1	350,792	86,965	,000
Deviation for linearity	46,136	11	4,194	962	488

Hasil uji linearitas antara promosi dan keputusan menjadi nasabah berdasarkan pada tabel IV.7 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berarti data promosi dan keputusan menjadi nasabah memiliki hubungan linear.

b. Analisis Regresi Sederhana

Setelah data angket promosi dan angket keputusan menjadi nasabah berdistribusi normal dan memiliki hubungan yang linear, selanjutnya data dianalisis dengan regresi sederhana. Sebelum dianalisis dengan regresi sederhana, skala pengukuran harus interval atau rasio. Angket yang diperoleh peneliti masih berbentuk skala pengukuran ordinal.

Peneliti mengubah data ordinal menjadi interval dengan *metode successive interval* terlebih dahulu. Data yang diubah yang akan diuji dengan regresi sederhana. Analisis regresi sederhana adalah hubungan

secara linear antara satu variabel promosi (X) dengan variabel keputusan nasabah (Y), apakah variabel promosi berhubungan positif atau negatif terhadap keputusan menjadi nasabah dan untuk memprediksi nilai dari keputusan menjadi nasabah apabila nilai dari promosi mengalami kenaikan atau penurunan. Berikut adalah hasil analisis regresi sederhana:

Tabel IV.8
Hasil uji Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,056	5,077		,208	,836
promosi	,677	,117	,541	5,789	,000

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah)

Dari hasil *output* diatas, maka persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$KN = a + b. P$$

$$KN = 1,056 + 0,677 P$$

Angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 1,056, artinya jika variabel promosi (X) nilai 0, maka keputusan menjadi nasabah (Y) nilainya 1,056 satuan.
- 2) Koefisien promosi sebesar 0,677, menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan menjadi nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,677 satuan.

Koefisien bernilai positif artinya positif antara promosi dengan keputusan menjadi nasabah. Sehingga jika promosi meningkat maka akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah.

c. Koefisien Determinasi (Uji R Square)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Dalam penelitian ini untuk mengetahui kontribusi dari promosi terhadap keputusan menjadi nasabah. Model dianggap baik jika koefisien determinasi (R^2) sama dengan satu atau mendekati satu. Adapun hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil uji R square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,541 ^a	,293	,284	1,82699	2,086

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah)

Hasil *output* diatas diperoleh angka R sebesar 0,541 artinya korelasi antara variabel promosi terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 0,541. Hubungan antara promosi dengan keputusan menjadi nasabah berada pada hubungan yang sedang. Nilai R Square sebesar 0,293 artinya variabel promosi mampu menjelaskan variabel keputusan menjadi nasabah sebesar 29,3 persen sedangkan yang 70,7 persen

sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Dalam arti lain bahwa masih ada variabel independen yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah selain promosi.

d. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap keputusan menjadi nasabah. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,1. Adapun hasil *output* dari regresi sebagai berikut:

Tabel IV.10

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,056	5,077		,208	,836
Promosi	,677	,117	,541	5,789	,000

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah)

Hasil Uji t Berdasarkan table IV.10 dapat disimpulkan, tingkat signifikansi yaitu 10 persen, diperoleh bahwa nilai signifikansi dari uji t sebesar $0,000 < \text{sig. } 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Jika dilihat dari nilai t_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 5,789, yang berarti bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = 5,789 > 1,664$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi

nasabah. Hasil analisis data uji t menunjukkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah di unit pegadaian syariah pegadaian syariah manggis bukittinggi. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program *SPSS versi 22*.

Hasil interpretasi dari hasil regresi $KN = 1,056 + 0,677 P$. Angka ini dapat diartikan bahwa Konstanta sebesar 1,056, artinya jika variabel promosi (X) nilai 0, maka keputusan menjadi nasabah (Y) nilainya 1,056. Serta Koefisien promosi sebesar 0,677. Menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan menjadinasabahakan mengalami peningkatan sebesar 0,677 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan menjadi nasabah.

Hasil interpretasi dari R sebesar 0,541 artinya korelasi antara variabel promosi terhadap variabel keputusan menjadi nasabah sebesar 0,541. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara variabel promosi terhadap keputusan menjadinasabah. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,293. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mampu menjelaskan variansi variabel keputusan menjadi nasabah sebesar 29,3%, sedangkan sisanya sebesar 70,7% dijelaskan oleh faktor atau

variabel lain diluar variabel yang diteliti. Yaitu ada variabel harga, variabel lokasi dan variabel produk yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikan 10% (0,1) diperoleh hasil 5,789. Hal ini berarti promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah yang terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel} = 5,789 > 1,664$. Ini berarti semakin banyak promosi yang dilakukan berakibat semakin banyak orang untuk melakukan gadai.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Herry Saputra, yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko fina sport Yogyakarta. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Yaslima Dewi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan gadai emas Yogyakarta.

Penelitian ini juga sejalan dengan Muhammad Yunus Rivai Variabel promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BMT Al-Ikhlas. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Putra Dani Irawan Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen matahari departemen store yang dimediasi oleh minat beli. Penelitian ini juga sesuai dengan Cakra Aditia Rahmat Berdasarkan hasil yang diperoleh adalah bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.

Promosi merupakan kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong nasabah melakukan transaksi dalam bentuk apapun. Promosi merupakan variabel dari bauran pemasaran. Bauran promosi sebagai salah satu variabel dalam pemasaran yang bertujuan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Melalui kegiatan promosi maka pegadaian syariah akan memperoleh nasabah. Sehingga, makin banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi maka akan banyak nasabah yang akan melakukan gadai di pegadaian syariah. Dalam hal ini promosi mempunyai peran penting dalam meningkatkan gadai di pegadaian syariah, maka dari itu semakin banyak promosi yang dilakukan, semakin banyak nasabah yang melakukan gadai.

E. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Keterbatasan dalam penggunaan variabel independennya yaitu hanya menggunakan 1 variabel independen, sedangkan masih ada variabel

independen lain yang mempengaruhi variabel dependen sebesar 70,7% sebagaimana yang ditunjukkan oleh *R square*.

2. Keterbatasan dalam meneliti, karna jarak pegadaian syariah yang diteliti agak jauh dari peneliti lainnya yakni Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi.

Walaupun demikian, peneliti sudah berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak akan mengurangi makna penelitian. Dengan kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya bisa lebih dapat disempurnakan lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22 dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < \text{sig. } 0,1$ dan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,789 > 1,664$, maka dapat disimpulkan H_a diterima. Hal ini menjelaskan bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil agar lebih meningkatkan dan memperbanyak promosi agar meningkatkan masyarakat agar bisa melakukan transaksi dalam bentuk apapun di Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi. Sehingga, dapat membantu ekonomi menengah kebawah agar tetap makmur.

2. Bagi Kampus IAIN Padangsidimpuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-

variabel lain yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah, selain dari promosi agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dirancang dengan bahasa yang mudah dipahami agar dapat dibaca oleh orang lain yang belum mengerti betul bagaimana skripsi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan penambahan wawasan bagi peneliti selanjutnya.

4. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam membuat keputusan untuk memakai jasa Pegadaian Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Supangat, *Statistika : Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik*, Jakarta : Kencana, 2008.
- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang : Aditya Media, 2010.
- Bambang Marhijanto, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia (Masa Kini)*, Surabaya:TerbitTerang.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis syariah* , Bandung : Alfabeta, 2009.
- Budi Setiawan, *Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial & Bisnis*, Yogyakarta : CV.Andi Offset, 2015.
- BPS Kota Bukittinggi, Jl.Perwira No. 50 Belakang Balok. Bukittinggi.
- Departemen Agama RI, *AlQuran dan Terjemahannya Al Jumanatul Ali* CV.JART, 2004.
- Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2014.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : CV.Andi Offset, 2013.
- Hasibuan Malayu, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Hery Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen pemasaran bank syariah*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Kencana, 2012.
- Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2011.
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen (edisi ketujuh)*,Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta : Andi Offset, 2007
- Morissan, *Periklanan* ,Jakarta : Kencana, 2010.
- Muhammad Sharif Chaundry, *Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta : Prenada Media Group, 2012.
- Nembah F. Timbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : CV.Yrama Widya, 2010.

Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Kencana, 2008.

_____, *Perilaku Konsumen (edisi ketiga)*, Jakarta : Kencana, 2010.

Pegadaian Syariah, “Visi dan Misi”. www.Pegadaian.com.

Pegadaian Syariah, Budaya Perusahaan. www.Pegadaian.com.

Riduwan, *Dasar-dasar Statistika*, Bandung : Alfabeta, 2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2012.

Sugiyono, *metode penelitian kualitatif dan kuantitatif R&D*, Bandung : Alfabeta, 2013.

Soegyarto Mangkuatmodjo, *Statistik Lanjutan*, Jakarta : Rineka Cipta, 2004.

Sunardi, *Pengantar bisnis : konsep, strategi, dan kasus*, Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.

Tri Ratnasari dan Mastuti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor :Ghalia Indonesia, 2010.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2011

Wawancara dengan Karyawan Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi, sekitar bulan november 2016.

Wawancara dengan Karyawan Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi, Senin 27 Februari 2017.

Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah* , Jakarta: Sinar Grafika, 2008.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Lely Suryani
Umur : 21 Tahun
Tempat/Tgl.Lahir : Tangerang, 08 Juli 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak ke : 1 dari 3 Bersaudara
Alamat : Jalan. Ade Irma Suryani, Gg. Swadaya
Agama : Islam
No. Handphone : 0821 6767 0070
Email : le.ly121@yahoo.com

DATA ORANG TUA

Ayah : Sulhanuddin
Pekerjaan : Wiraswasta
Ibu : Siti Sarro
Pekerjaan : Ibu Rumahtangga
Alamat : Jalan. Ade Irma Suryani, Gg. Swadaya

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2001-2007 : MIN 1 Ciputat Tangerang
Tahun 2007-2010 : MTS Negeri II Pamulang Tangerang Selatan
Tahun 2010-2013 : SMK Swasta Panca Dharma Padangsidempuan
Tahun 2013-2017 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah IAIN
Padangsidempuan

Lampiran 1

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Perihal : Permohonan pengisian angket

Lampiran : Satu berkas

Kpd Yth.

Bapak/Ibu

Di

Tempat

Bapak/Ibu/Saudara/i dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan maka saya,

Nama : Lely Suryani

Nim : 13 230 0066

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari/I untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: **“PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI UNIT PEGADAIAN SYARIAH MANGGIS BUKITTINGGI”**. Untuk mencapai maksud tersebut peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

Lampiran 2

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Hamni Fadlillah Nasution, M.Pd

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket Keputusan Pembelian untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi.

Yang disusun oleh:

Nama : Lely Suryani
NIM : 13 230 0066
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah 2 MB

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket Keputusan Pembelian yang baik.

Padangsidimpuan, 2017

Hamni Fadlillah Nasution M.Pd

Lampiran 3

PERNYATAAN MENJADI RESPONDEN

Nama :
Alamat :
Pekerjaan :
Usia :

Adalah benar telah menjadi responden pada penelitian pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Padangsidempuan, dengan mengisi angket/kusioner di atas yang telah diberikan peneliti sesuai dengan kondisi/keadaan responden yang sebenarnya tanpa ada unsur paksaan.

Padangsidempuan, 2017

.....

A. Petunjuk : Berilah tanda ceklis (\surd) pada jawaban yang paling anda anggap sesuai. Adapun alternative yang tersedia terdiri dari lima pilihan, yaitu:

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

ANGKET PROMOSI

No.	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Iklan pegadaian syariah ada di media cetak					
2.	Ada spanduk tentang pegadaian syariah					
3.	Iklan pegadaian syariah mudah di ingat					
4.	Dipegadaian syariah ada paket promosi kepada nasabah					
5.	Ketidakpuasan terhadap produki gadai akan diberi kompensasi					
6.	Saya meminjam dipegadaian syariah karna prosesnya cepat					
7.	Saya menjadi nasabah pegadaian syariah karna berita tentang pegadaian syariah di media massa					
8.	Pihak pegadaian syariah datang ke acara yang di sponsori setelah acara dimulai					
9.	Informasi tentang gadai ada di brosur					
10.	Saya melakukan gadai di pegadaian syariah karna tellernya ramah					
11.	Pegadaian syariah melakukan promosi dengan <i>Word of mouth</i> (dari mulut ke mulut)					

ANGKET KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

No.	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memutuskan menjadi nasabah karna sesuai kebutuhan					
2.	Saya menjadi nasabah karna dapat membantu saya dalam masalah keuangan					
3.	Saya menjadi nasabah di pegadaian syariah karna lingkungan sekitar					
4.	Saya menjadi nasabah karan informasi yang diperoleh dari media cetak					
5.	Saya menjadi nasabah dipegadaian setelah mendengar iklan					
6.	Saya menjadi nasabah tanpa mempertimbangkan apapun					
7.	Saya memutuskan menjadi nasabah karna setelah mempertimbangkan fasilitas yang dimiliki					
8.	Saya memutuskan menjadi nasabah setelah mengikuti acara yang dilaksanakan pegadaian syariah					
9.	Promosi produk atau jasanya lebih menarik dar pada lembaga keuangan lainnya					
10.	Saya memutuskan menjadi nasabah karna produk yang ditawarkan nasabah menarik					
11.	Pegadaian syariah adalah lembaga keuangan yang mempunyai produk gadai yang terpercaya					

Lampiran 5

Hasil Sebaran Angket Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Responden 1	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	5	46
Responden 2	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	48
Responden 3	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	45
Responden 4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	46
Responden 5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	46
Responden 6	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	46
Responden 7	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	48
Responden 8	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	49
Responden 9	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	47
Responden 10	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	44
Responden 11	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	52
Responden 12	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	47
Responden 13	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	45
Responden 14	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	47
Responden 15	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	53
Responden 16	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	42
Responden 17	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	52
Responden 18	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	50
Responden 19	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	45
Responden 20	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	45
Responden 21	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	49
Responden 22	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	48
Responden 23	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	47
Responden 24	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	52
Responden 25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
Responden 26	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	49
Responden 27	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	42
Responden 28	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	48
Responden 29	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	49
Responden 30	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	52
Responden 31	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	48
Responden 32	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	50

Responden 33	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	50
Responden 34	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	44
Responden 35	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	49
Responden 36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
Responden 37	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45
Responden 38	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	52
Responden 39	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	49
Responden 40	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45
Responden 41	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	48
Responden 42	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	48
Responden 43	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	46
Responden 44	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
Responden 45	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54
Responden 46	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	47
Responden 47	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	47
Responden 48	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	51
Responden 49	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	48
Responden 50	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	52
Responden 51	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	48
Responden 52	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	52
Responden 53	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	52
Responden 54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
Responden 55	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	49
Responden 56	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	48
Responden 57	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	53
Responden 58	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	50
Responden 59	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	49
Responden 60	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	48
Responden 61	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	51
Responden 62	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	47
Responden 63	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	51
Responden 64	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	47
Responden 65	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	47
Responden 66	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	47
Responden 67	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	51
Responden 68	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	49
Responden 69	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	51
Responden 70	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	50
Responden 71	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	47
Responden 72	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	47
Responden 73	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	49
Responden 74	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	46
Responden 75	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	49
Responden 76	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	47

Responden 77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
Responden 78	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	47
Responden 79	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	45
Responden 80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
Responden 81	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	50
Responden 82	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4	5	44
Responden 83	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	46

Lampiran 6

Hasil Uji Validitas Promosi

Correlations

	soal1	soal2	soal3	soal4	soal5	soal6	soal7	soal8	soal9	soal10	soal11	total
soal1	1	,680**	,077	,322**	,030	,229*	-,126	,099	,104	,229*	,182	,5
		,000	,490	,003	,789	,038	,255	,375	,350	,037	,099	
	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	
soal2	,680**	1	,077	,381**	,026	,173	-,038	,011	,150	,285**	,161	,5
	,000		,487	,000	,815	,117	,734	,921	,177	,009	,146	
	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	
soal3	,077	,077	1	,267*	-,140	,347**	,243*	,139	,117	,122	,052	,4
	,490	,487		,015	,206	,001	,027	,209	,292	,272	,637	
	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	
soal4	,322**	,381**	,267*	1	,153	,381**	,173	,044	,170	,224*	,222*	,6
	,003	,000	,015		,168	,000	,117	,696	,124	,042	,044	
	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	
soal5	,030	,026	-,140	,153	1	,100	,093	,063	,103	,017	,036	,2
	,789	,815	,206	,168		,368	,403	,569	,354	,882	,745	
	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	
soal6	,229*	,173	,347**	,381**	,100	1	,197	-,062	,040	,146	,210	,5
	,038	,117	,001	,000	,368		,074	,577	,720	,188	,056	
	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	
soal7	-,126	-,038	,243*	,173	,093	,197	1	-,152	,041	,038	,021	,3
	,255	,734	,027	,117	,403	,074		,170	,711	,733	,847	
	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	
soal8	,099	,011	,139	,044	,063	-,062	-,152	1	,148	-,005	,075	,2
	,375	,921	,209	,696	,569	,577	,170		,183	,962	,502	
	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	
soal9	,104	,150	,117	,170	,103	,040	,041	,148	1	,307**	,183	,4
	,350	,177	,292	,124	,354	,720	,711	,183		,005	,098	
	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	
soal10	,229*	,285**	,122	,224*	,017	,146	,038	-,005	,307**	1	,196	,4
	,037	,009	,272	,042	,882	,188	,733	,962	,005		,076	
	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	
soal11	,182	,161	,052	,222*	,036	,210	,021	,075	,183	,196	1	,4

	,099 83	,146 83	,637 83	,044 83	,745 83	,056 83	,847 83	,502 83	,098 83	,076 83		
total	,539** ,000 83	,551** ,000 83	,476** ,000 83	,651** ,000 83	,286** ,009 83	,565** ,000 83	,300** ,006 83	,285** ,009 83	,454** ,000 83	,474** ,000 83	,483** ,000 83	

Hasil Uji Validitas Keputusan Menjadi Nasabah

Correlations

	soal1	soal2	soal3	soal4	soal5	soal6	soal7	soal8	soal9	soal10	soal11	t
soal1	1 ,000 83	,669** ,000 83	,181 ,101 83	-,027 ,809 83	,073 ,514 83	,022 ,842 83	,647** ,000 83	,017 ,880 83	,210 ,056 83	,244* ,026 83	,144 ,194 83	
soal2	,669** ,000 83	1 ,000 83	,225* ,040 83	,032 ,774 83	-,028 ,800 83	,027 ,809 83	,543** ,000 83	,038 ,734 83	,345** ,001 83	,230* ,036 83	,209 ,057 83	
soal3	,181 ,101 83	,225* ,040 83	1 ,000 83	,147 ,185 83	,179 ,106 83	,256* ,019 83	,198 ,073 83	,109 ,328 83	,122 ,272 83	,232* ,035 83	,042 ,704 83	
soal4	-,027 ,809 83	,032 ,774 83	,147 ,185 83	1 ,000 83	,015 ,890 83	,309** ,004 83	,060 ,588 83	,106 ,342 83	,165 ,136 83	,092 ,407 83	-,182 ,100 83	
soal5	,073 ,514 83	-,028 ,800 83	,179 ,106 83	,015 ,890 83	1 ,000 83	,163 ,140 83	,239* ,029 83	,035 ,755 83	-,015 ,893 83	,060 ,592 83	-,126 ,258 83	
soal6	,022 ,842 83	,027 ,809 83	,256* ,019 83	,309** ,004 83	,163 ,140 83	1 ,000 83	,388** ,000 83	,145 ,191 83	,142 ,199 83	,062 ,575 83	-,138 ,215 83	
soal7	,647** ,000 83	,543** ,000 83	,198 ,073 83	,060 ,588 83	,239* ,029 83	,388** ,000 83	1 ,000 83	,046 ,681 83	,207 ,061 83	,338** ,002 83	,057 ,606 83	
soal8	,017 ,880 83	,038 ,734 83	,109 ,328 83	,106 ,342 83	,035 ,755 83	,145 ,191 83	,046 ,681 83	1 ,769 83	,033 ,545 83	-,067 ,973 83	-,004 ,009 83	
soal9	,210 ,056 83	,345** ,001 83	,122 ,272 83	,165 ,136 83	-,015 ,893 83	,142 ,199 83	,207 ,061 83	,033 ,769 83	1 ,000 83	,308** ,005 83	,286** ,009 83	

	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
soal10	,244*	,230*	,232*	,092	,060	,062	,338**	-,067	,308**	1	,408**
	,026	,036	,035	,407	,592	,575	,002	,545	,005		,000
	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
soal11	,144	,209	,042	-,182	-,126	-,138	,057	-,004	,286**	,408**	1
	,194	,057	,704	,100	,258	,215	,606	,973	,009	,000	
	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
total	,595**	,618**	,500**	,350**	,301**	,513**	,720**	,285**	,529**	,522**	,290**
	,000	,000	,000	,001	,006	,000	,000	,009	,000	,000	,008
	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83

Hasil Uji Realibilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,621	11

Hasil Uji Realibilitas Keputusan Menjadi Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,654	11

Hasil Uji Statistik Deskriptif

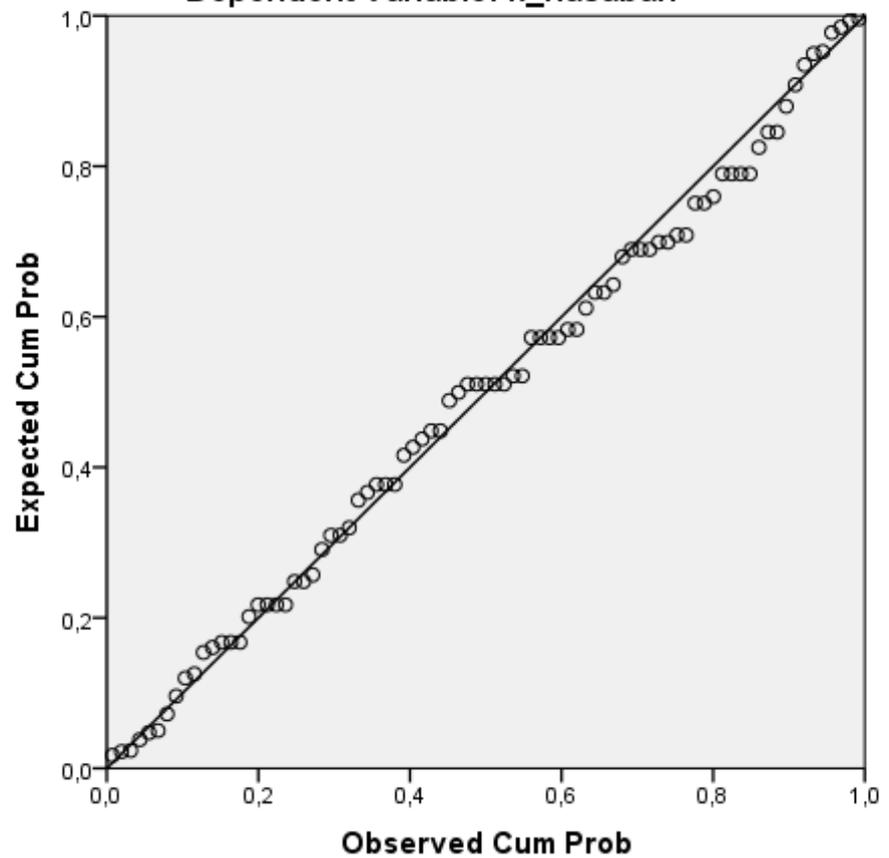
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
promosi	83	43	55	47,78	2,926
k_nasabah	83	42	55	48,17	2,836
Valid N (listwise)	83				

Hasil Uji Normalitas P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: k_nasabah



Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
promosi * k_nasabah Combined	396,928	12	33,077	7,587	,000

Linearity	350,792	1	350,792	80,465	,000
Deviation From Linearity	46,136	11	4,194	,962	,488

Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,056	5,077		,208	,836
	promosi	,677	,117	,541	5,789	,000

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,541 ^a	,293	,284	1,82699	2,086

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,056	5,077		,208	,836
	promosi	,677	,117	,541	5,789	,000

LAMPIRAN 7

R_TABEL

df	0.10	0.05	0.02	0.01
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932

41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732

87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540
1000	0.0519	0.0619	0.0734	0.0812
10000	0.0164	0.0196	0.0233	0.0258

Lampiran 8

T_Tabel

d.f.	TINGKAT SIGNIFIKANSI						
	20%	10%	5%	2%	1%	0,2%	0,1%
dua sisi	20%	10%	5%	2%	1%	0,2%	0,1%
satu sisi	10%	5%	2,5%	1%	0,5%	0,1%	0,05%
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	318,309	636,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	22,327	31,599
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,215	12,924
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893	6,869
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,208	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,785	5,408
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,297	4,781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,852	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610	3,922
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579	3,883
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485	3,768
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,435	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,385	3,646
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	3,375	3,633
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	3,365	3,622
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	3,356	3,611
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	3,348	3,601
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	3,340	3,591
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	3,333	3,582
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	3,326	3,574
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	3,319	3,566
39	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	3,313	3,558
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,307	3,551
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	3,301	3,544

42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	3,296	3,538
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	3,291	3,532
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	3,286	3,526
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	3,281	3,520
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	3,277	3,515
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	3,273	3,510
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	3,269	3,505
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	3,265	3,500
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	3,261	3,496
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	3,258	3,492
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	3,255	3,488
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	3,251	3,484
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	3,248	3,480
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	3,245	3,476
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	3,242	3,473
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	3,239	3,470
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	3,237	3,466
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	3,234	3,463
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,232	3,460
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	3,229	3,457
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	3,227	3,454
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	3,225	3,452
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	3,223	3,449
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	3,220	3,447
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	3,218	3,444
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	3,216	3,442
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	3,214	3,439
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	3,213	3,437
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	3,211	3,435
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	3,209	3,433
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	3,207	3,431
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	3,206	3,429
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	3,204	3,427
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	3,202	3,425
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	3,201	3,423
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	3,199	3,421
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	3,198	3,420
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	3,197	3,418
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,195	3,416
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194	3,415
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193	3,413
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191	3,412
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190	3,410
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189	3,409
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188	3,407

87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187	3,406
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185	3,405
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184	3,403
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183	3,402
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182	3,401
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181	3,399
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180	3,398
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179	3,397
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178	3,396
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177	3,395
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176	3,394
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175	3,393
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175	3,392
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Surat : B-183/In. 14/G.5a/PP.00.9/06/2017 Padangsidempuan, 19 Juni 2017

Hal: *Permohonan Kesiediaan Menjadi Pembimbing*

Bapak/Ibu
1. Muhammad Isa, ST, MM
2. Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
Di
Padangsidempuan

Salamu 'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian
Penyusunan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

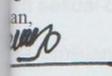
Nama	: Lely Suryani
No. Ponsel	: 13 230 0066
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Di Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi
Judul Perbaikan	: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi

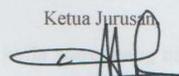
Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan Skripsi mahasiswa yang dimaksud.

Demikian disampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Salamu 'alaikum Wr.Wb.

Mengetahui:


Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

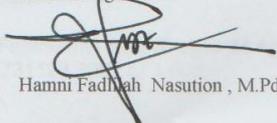

Ketua Jurusan
Muhammad Isa, ST, MM
NIP. 19800605 201101 1 003

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

~~Bersedia~~ / Tidak Bersedia
Pembimbing I


Muhammad Isa, ST, MM
NIP. 19800605 201101 1 003

Bersedia / ~~Tidak Bersedia~~
Pembimbing II


Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

Nomor : B-098 /ln.14/G/G.4b/TJ.00/2/2017

20 Februari 2017

Tempat : -
Hal : Mohon Izin Riset

h,
Pimpinan PT. Pegadaian (Persero)
Unit Syariah Manggis Bukittinggi

Bukittinggi

assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Lely Suryani
NIM : 13 230 0066
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah di Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

assalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

[Signature]
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001

Bukittinggi, 27 Februari 2017

: 029/60906/2017

: -

: Biasa

Unit Pelaksana
Kampus
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Pegadaian

: Izin Pelaksanaan Riset

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yth Bapak/Ibu,

Sehubungan dengan surat Bapak/Ibu Nomor B-098/ln.14/G/G.4b/TL.00/2/2017 perihal Permohonan Izin Riset di Unit Pegadaian Syariah Manggis, maka bersama surat ini kami mengizinkan mahasiswa berikut untuk melakukan riset di Unit Pegadaian Syariah Manggis untuk menyelesaikan skripsi dengan judul " Pengaruh Keputusan Nasabah di Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi:

: Lely Suryani

: 13 230 0066

: VIII (Delapan)

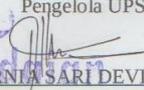
: Ekonomi Syariah

: Ekonomi dan Bisnis Islam

Surat ini disampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pengelola UPS


KURNIA SARI DEVITA, SE

NIK.P.84555

Bukittinggi, 4 Maret 2017

: 038/60906/2017

: -

: Biasa

th.

kultas Ekonomi dan Bisnis Islam

angsidedmpuan

: Pemberitahuan Telah Melaksanakan Riset

u'alaikum Wr. Wb.

hormat,

engan surat kami sebelumnya No 30/60906/2017 perihal Izin Riset di Unit Pegadaian Syariah, maka bersama surat ini kami beritahukan mahasiswa berikut telah melakukan riset di Unit an Syraiah Manggis untuk menyelesaikan skripsi dengan judul " Pengaruh Promosi terhadap an Nasabah di Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi:

: Lely Suryani

: 13 230 0066

: VIII (Delapan)

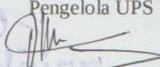
: Ekonomi Syariah

: Ekonomi dan Bisnis Islam

an surat ini disampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasama

bu kami ucapkan terimakasih.

u'alaikum Wr. Wb.

Pengelola UPS

KURNIA SARI DEVITA, SE

NIK.P.84555

